知識マーケティングの必要性

冨　田　健　司

Ⅰ　はじめに
Ⅱ　マーケティングの定義
Ⅲ　狭義のマーケティング
Ⅳ　知識マーケティングを考える枠組み
Ⅴ　知識マーケティング研究の意義
Ⅵ　製薬企業における知識マーケティングのモデル
Ⅶ　むすび

Ⅰ　はじめに

学問としてのマーケティングは20世紀初頭に米国で始まり，戦後，先進国を中心に急速に普及した。国内へは日本生産性本部の米国視察によって1955（昭和30）年に伝えられた。戦後の70年ほどの間にマーケティング研究はどのように発展してきたのだろうか。本稿ではマーケティング研究の主な流れを簡潔にまとめ，既存のマーケティングの枠組みで知識を捉えることの限界を示していく。そのうえで，知識マーケティング研究の必要性を知識集約型である製薬産業の視点から指摘していきたい。

Ⅱ　マーケティングの定義

2–1．マーケティングにおける三つのパラダイム

マーケティングは学問においても企業の実務においても，戦後，大きく発展していったが，戦後から近年までを三つの時代に分けて，マーケティングの役割を考えてみよう。

まず，戦後から高度経済成長期にかけての1970年代頃までの時代では，工業化により，企業の生産能力が飛躍的に高まったため，生産された製品をどのように売りさばいていくかが当時のマーケティングの課題であった[1]。アメリカ・マーケティング協会（AMA : American Marketing Association，以下「AMA」と表記）が1960（昭和35）年に発表した定義によると，マーケティングとは「生産者から消費者・利用者への商品及び

1　そのため，Drucker（1973）の「マーケティングとはセリングを不要にすることである」という指摘は画期的であった。

サービスの流れを指揮する企業活動の遂行」であった。テレビ・洗濯機・冷蔵庫といった三種の神器に代表されるように，消費者のニーズがはっきりしていたため，企業は同一モデルの製品を大量生産し，在庫とならないよう，いかに売りさばいていくかに関心が向けられていた。つまり，当時のマーケティングとは企業が中心の考え方であった。

次に，1980 年代から 1990 年代半ばまでの時代では，消費者は日常生活に必要な製品を所有するようになり，消費者の嗜好やライフスタイルに合わせ，また買い替え需要の喚起や，消費者にとっての二つ目の消費需要を狙い，企業は様々なタイプの製品を揃えるようになった。AMA は 1985（昭和 60）年に，マーケティングとは「個人と組織の目標を達成する交換を創造するために，アイデア，財，サービスの概念形成，価格，人的プロモーション，流通を計画・実行する過程である」と定義づけた。同様の定義は，田内（1985）による「マーケティングとは消費者ないし生活者の必要と欲望に創造的に答えるための，製品改革，販売，物的配送，コミュニケーション，サービスに関する企業活動である」にも見られる。この時代，顧客を創造するために，「ニーズ」に目が向けられるようになり，顧客ニーズを満たす価値の高い製品，さらにはさまざまな顧客ニーズに適えられるよう，機能やデザイン，カラーの異なる類似した製品を企業は提供するようになった。ここでのマーケティングとは企業が顧客をいかに創造するかであり，そのための手段としてマーケティング・ミックスが重視されるようになった。つまり，企業中心の見方から顧客を見るようになったといえる。

さらに，1990 年代後半から現在にかけて，モノが完全に充足し，消費者自身ですら自らのニーズを表現することが困難になってきた。ポケベルやパジェロといった代表的な事例に示されるように，企業が製品を市場に出した後，消費者が企業の意図とは異なった製品の使い方をしているのを観察し，それに合った改良製品を提供することが行われている。また，嶋口（1997）によると，「マーケティングとは現在顧客との長期継続的な満足と信頼の関係によって，再購買を高め，周辺顧客を累積的に呼び込むこと」と定義づけられるように，顧客の心をいかに掴むかに企業の関心は向けられるようになった。新規顧客の獲得よりも既存顧客を維持することが重要視され，顧客中心の見方が広まっていった。

これら三つの時代による分け方を，嶋口（1994； 1997）は三つのパラダイムで表現している。最初の時代が刺激・反応パラダイム，次の時代が交換パラダイム，そして最後の時代が関係性パラダイムである。だからといって，近年のすべてのマーケティング活動が関係性パラダイムだというわけではなく，あくまでもそうしたパラダイムに沿ったマーケティングが頻繁に見られるようになったという解釈に留めるべきであろう。

2–2. 近年のマーケティングの定義

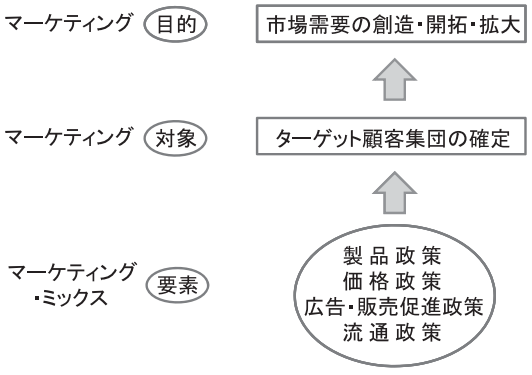
Kotler and Keller（2005）によると，マーケティングとは人間や社会のニーズを見極めてそれに応えることであり，簡潔に定義すると「ニーズに応えて利益を上げること」となる。AMA による 2004（平成 16）年の定義では「マーケティングとは，顧客に向けて価値を創造，伝達，提供し，組織および組織を取り巻くステークホルダーに有益となるよう顧客との関係性をマネジメントする組織の機能および一連のプロセスである」となる。そして Kotler and Keller（2005）は，取引の少なくとも一方の当事者が，他方の当事者から望みどおりの反応を得る方法を考えるとき，マーケティング・マネジメントが発生するとし，マーケティング・マネジメントを「ターゲット市場を選択し，優れた顧客価値を創造し，提供し，伝達することによって，顧客を獲得し，維持し，育てていく技術および科学である」と捉えている。

2–3. マーケティング戦略の構造

和田（2012）によると，マーケティングの基本的な目的は「市場需要（つまり，顧客ニーズ）を創造・開拓し，拡大すること」であり，マーケティングの仕組みをマーケティング・システム，あるいはマーケティング戦略体系と考えた場合，マーティング戦略は，市場需要の創造・開拓・拡大を目的としてターゲット顧客を設定し，それに対応したマーケティング・ミックス（要素）を計画することによって構造化される（第 1 図）。

マーケティング・ミックスとは製品政策（Product），価格政策（Price），広告販売促進政策（Promotion），流通政策（Place）を組み合わせることであり，これらは McCarthy（1960）によって「マーケティングの 4 P」と提唱されている。第 1 図で見るように，マーケティング・ミックスとはマーケティング戦略における手段であり，目的から見ればその目的達成のための下位概念であるが，広く浸透しているため，「マーケティング＝マーケティングの 4 P」といった印象が強い。

第 1 図　マーケティング戦略の構造



出所：和田（2012）より作成

2–4. マーケティングの位置づけ

マーケティングの４Ｐはマーケティングにおける中核概念となっているが，マーケティング研究において，マーケティングは経営戦略ときわめて近い。

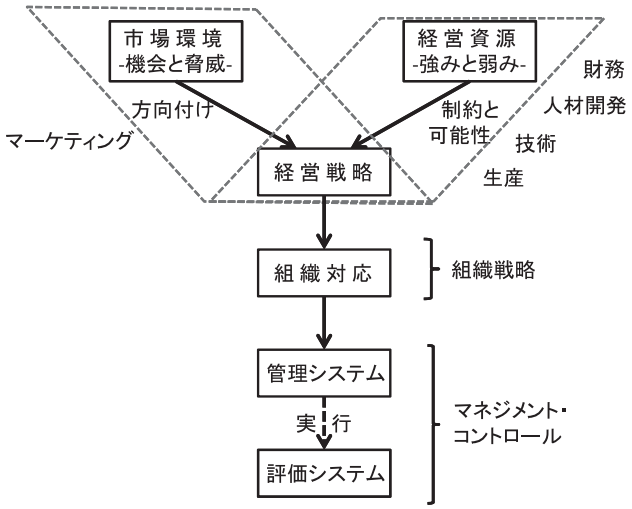
嶋口（1984）によると，戦略的マーケティングは経営戦略の骨組みにあたる方向確定部分とも考えられ，しばしば現代の経営戦略と同一視されるものであると指摘している。さらに嶋口（1986）は，マーケティングの役割が市場の変化に対して企業の適応型カジ取りを行うこと，またそれに従って他の経営諸資源の努力配分を先導することにあると考えると，現代マーケティングは経営戦略そのものにきわめて近い発想と考えざるを得ないとも述べている。

それは，経営戦略は市場環境によって方向づけられており，それを司るのが戦略的マーケティングの中心的役割にほかならないからである。言い換えると，企業の経営諸機能のなかで，市場環境から機会や脅威を見極め，企業の方向づけに関係するのはマーケティングのみである（嶋口，1984）。こうした関係を彼は分かり易く図に示している（第２図）。

それではマーケティングと経営戦略とをどのように差別化したら良いのだろうか。マーケティングにおけるオリジナリティを見出すとすれば，市場との関係性，つまり顧客満足など顧客視点に立った見方をする点である[2]。顧客視点は，本節第１項で示した二つ目の時代（交換パラダイム）以降，マーケティングにおける中心的課題である。

嶋口（1994）によると，マーケティングの本質は常に「交換を通じて顧客満足を高め

第２図　経営戦略，マーケティング，他の経営サブ機能戦略



出所：嶋口（1984）より作成

2　顧客満足概念に関する詳細は Denove and Power（2006）を参照されたい。

る」というメカニズムがその底流にあった。また，マーケティングの考え方は，顧客満足の向上により，顧客の再購買と他者への推奨が行われ，それが収益の増加と販売コストの削減につながり，利益の増加へとつながっていくのである（小野，2010）。

Ⅲ　狭義のマーケティング

AMA による 2007（平成 19）年の定義によると，「マーケティングとは顧客，依頼人，パートナー，社会全体にとって価値のある提供物を創造・伝達・流通・交換するための活動であり，一連の制度，そしてプロセスである」。この定義によると，売り手が提供物を創り出すところから，それを買い手に提供するプロセスまでがマーケティングということとになる[3]。これを知識の場合で考えると，価値のある提供物，つまり知識を創造，移転（伝達）し，さらには他社に提供・販売（流通・交換）する活動のすべてがマーケティングであるといえる（第 3 図）。

ところで，マーケティングはエクスターナル・マーケティングとインターナル・マーケティングとに分けられる。エクスターナル・マーケティングでは企業外（企業間関係）に視点を向け，他社と比べてどのように競争優位を構築していくか，あるいは他社とどのように関係性を構築していくかといったことが課題となる。これまでの「マーケティング」は暗黙的にエクスターナル・マーケティングを前提としてきたといっても過言ではない。

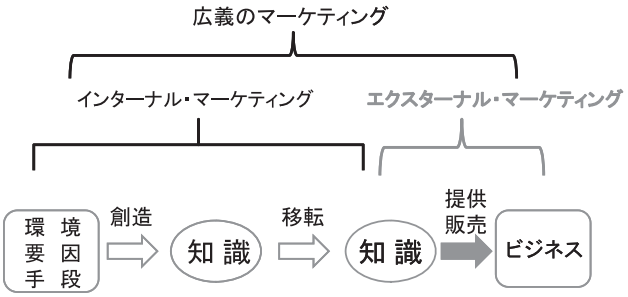
一方，インターナル・マーケティングは Berry, Hensel, and Burke（1976），Sasser and Arbeit（1976），George（1977），Berry（1981）などに端を発する比較的新しい概念であり，企業内に視点を向けていく。木村（2007）によるとインターナル・マーケティングは「組織がその目標を中長期的に達成することを目的として実施する内部組織の協働のための一連のプロセスあるいはコミュニケーションの活動」と定義される。ここでは，従業員の動機づけと満足感の充足，顧客志向と顧客満足，部門間の統合・コミュニケーションの促進，マーケティング的アプローチの内部組織適用などが課題となる。

知識のマーケティングで考えると，知識創造と知識移転は企業内の活動であるため，インターナル・マーケティングの範疇であり，従業員の動機づけやコミュニケーション

第 3 図　知識のマーケティング活動

3　売り手や買い手には，企業だけに留まらず非営利組織も含まれ，大学や研究機関も該当する。

第４図　エクスターナル・マーケティングとインターナル・マーケティング



促進などの視点からの議論が期待できる。そして，創造された知識を取引の対価としてどのように提供・販売していくかはエクスターナル・マーケティングの範疇であり，競争優位の戦略や顧客との関係性を構築していくことなる（第４図）。

Ⅳ　知識マーケティングを考える枠組み

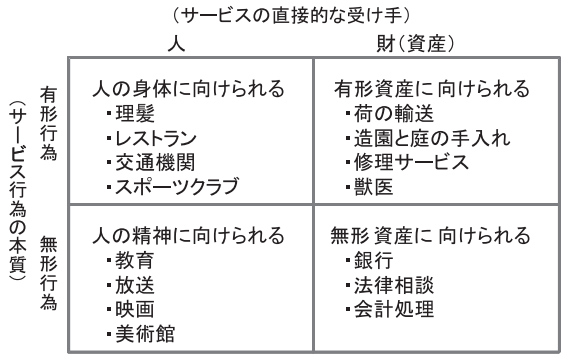
第４図の知識創造や知識移転に関してはこれまでの先行研究をもとに，経営組織論やインターナル・マーケティングの枠組みを用いて議論することが可能である。しかし，知識を提供・販売するプロセスにおいては先行研究がほとんどなく，エクスターナル・マーケティングの枠組みで議論するにも限界がある。というのも，エクスターナル・マーケティングは暗黙の前提として有形財（物財）の取引を想定しており，無形財である知識はこの範疇にないからだ。

それではサービス財を対象としたサービス・マーケティングはどうだろうか。GDPにおけるサービス産業比率の増加と相まって，サービスを対象としたマーケティング研究が増加している。サービス・マーケティング研究では，対象とされるサービスがあくまで販売の中核に位置するサービス業のマーケティングが議論されている（恩藏，2012）。また，一口にサービスといってもその実態は幅広く，恩藏（2012）は Lovelock（1983）を引用して，サービスの直接的な受け手が人か物財かという分類と，サービス行為の本質が有形行為か無形行為かという分類による類型化を行っている（第５図）。

右下のセルで例に挙げられる，法律相談や会計処理に従事する弁護士や公認会計士は専門的知識を有した職業である。彼らは専門的知識をもとに事業を行うが，保有の知識をベースに顧客ごとにそれを応用しているのであって，知識そのものを提供・販売しているわけではない。そのため，右下のセルでも，もちろんそれ以外のセルにおいてもサービス・マーケティングの枠組みでは知識のマーケティングを扱うことはできない。

それなら，BtoB マーケティングはどうだろうか。BtoB マーケティングでは企業間取引を対象とするため，その意味では知識と同様である。また，BtoB 取引では直接の購

第5図　サービスの分類



出所：恩藏（2012）

買担当者に加え，その上司の承認者や経営トップなど多様な関与者の意向や判断が購買に際して影響を及ぼすこととなり（余田，2011），経営トップや他の関連部署が関与する意味でも知識のマーケティングに近い。しかし，BtoB マーケティングでは，生産活動や業務遂行のために投与される原材料や部品など，つまり生産財を対象としているため，知識とは性質が大きく異なってしまう。

以上のように，マーケティングの視点から知識を捉えようとすると，既存のマーケティングの枠組みでは不十分だということが明らかである。そこで，知識のマーケティングについて論考し，従来のマーケティングと比較しながら，新しいマーケティング活動の特性を提示していく必要がある。

本研究で考える知識マーケティングとマーケティングとの関係は，サービス・マーケティングとマーケティングとの関係に等しい。サービス・マーケティングでは取引の主たる対象としてのサービス商品を扱い，有形財の販売に付随するサービスは対象としないことが多い。恩藏（2012）が指摘するように，単にサービスという場合には，耐久財に伴うアフター・サービスが存在するが，有形財に付随するサービスもサービス・マーケティングとして検討すると焦点を曖昧にしてしまいかねない。そのため，対象とされるサービスがあくまで販売の中核に位置するサービス業のマーケティングが論じられている。知識マーケティングも同様であり，知識を商品として販売の中核に位置するマーケティング活動を考えていくこととなる。一方，有形財を対象としたマーケティングでも付随して知識が販売されることも多いが，本研究では議論の散漫を防ぐため，考慮しない[4]。

4　ここでは，ゲーム機とゲーム攻略本の例が挙げられる。ゲーム機に同封される取扱説明書に操作方法とゲームの有効な進め方が簡潔に記されているが，販売企業にとって販売の中核はゲーム機であり，ゲームの有効な進め方は知識の付随でしかない。一方，ゲーム攻略本では詳しく当該ゲームの攻略方法が記されており，その知識に対して購買者は金銭を支払うこととなる。知識マーケティングとして考慮するのはゲーム攻略本の方である。

それでは，知財戦略との相違はなんだろうか。知財戦略の中心的議論は知的財産権である特許の取得と保護である。そのため，知財戦略では知識を公のものとして形式知化していくことが中心的課題である。一方，知識のマーケティングでも特許の取得は重要であるが，形式知化された知識に加えて，形式知の背後にある暗黙知も含めて，どのように他の企業，多くは業界他社や川下企業に提供・販売していくのかを考えることになる。

その際，知識の価値をどのように伝えていくのかを主たる課題とすると，マーケティングのなかでも人的プロモーション（狭義の販売促進）や交渉のプロセスに焦点を向けることとなる。ここで，知識集約型の製薬産業で考えると，創薬における知識マーケティングの方向性として，冨田（2014 a）ではライセンス・イン／アウト（供与・導入）と共同研究とを取り上げ，合弁会社の設立は考慮していない。実際の企業戦略として，リスクの高い新規事業を二社が共同で取り組む場合に合弁会社を設立することは多いが，それにはマーケティング以外の両企業の諸要因を多く含んでしまうからである。これまでのマーケティング研究では取引や交換に視点が向けられ，交渉が注目されることは少なかったが，知識をどのようにプロモーションするかは交渉の問題につながるため，冨田（2014 a）では交渉を含めた人的プロモーション活動に着目している。

Ⅴ　知識マーケティング研究の意義

ここで知識マーケティング研究の意義についてまとめると三つに集約できる。

一つ目は先述したように，知識を取引する機会が増加しているにも関わらず，既存のマーケティング理論では十分とはいえない。そこで，従来のマーケティングの枠組みではなく，知識の視点からマーケティング活動を考察する点である。

二つ目は知識をプロモーション，提供・販売するプロセスに着目する点である。どのように知識の価値を伝えていけば良いのか，どのように顧客を見つければ良いのか，どのように顧客を創造するのかといった議論はこれまで行われておらず，既存のマーケティングの枠組みでは議論することができない。知識に関しては知識創造や知識移転など，これまで経営学において知識が議論されてきたが，その多くは経営組織論からのアプローチであった。野中・竹内（1996），Nonaka（1994），野中（2001；2002）など野中に代表される経営組織論の枠組みでは，組織内に視点が向けられ，効果・効率的な組織メカニズムの構築を追及することがその目的である。これに対して本研究では，そうして創り出された知識を組織外に提供・販売していく活動に目を向けていく。そもそも，いかに価値が高い商品でもそれを提供・販売できなければ企業にとっての価値とはならず，利益の源泉ともならない。顧客が知識を評価し，提供・販売することによって

はじめてその知識は有用なものとなる。利益を獲得するために組織外に目を向け，顧客との関係性や交渉を考慮する点である。

そして三つ目は，第3図のように知識の流れに着目する点である。これまでの議論は知識創造と知識移転とに分けられ，別々に議論されてきた。もちろん，細部を研究にするにはそうした視野も必要であるが，第3図や後述する第8図のように知識のリニア・モデルを考え，段階的にそれぞれのプロセスを捉えていくことも重要である。

Ⅵ　製薬企業における知識マーケティングのモデル

Pisano（2006）によると，医薬品は一見したところ単純な製品に思えるが，研究開発のプロセスは複雑を極める。それは，医薬品は人間の生命や健康に直接大きな影響を及ぼすため，厳しい規制が課されているからである。そのため，他産業で成功した戦略やアプローチをそのまま借用してもうまくいかない。知識集約型である製薬産業は特に知識が重要となる産業であり，知識の提供・販売，つまり知識のマーケティングが不可欠な産業だといえる。

それでは，知識マーケティングのモデルを考えてみよう。一般的には，第6図のように知識を創造して提供・販売するという形がもっとも単純である。

そして，第3図で見たように知識創造の後，知識移転のプロセスを挟むこともある。この場合，まず知識創造が行われ，その後，創造された知識が移転され，別の知識と組み合わさることにより，さらに新しい知識が創造されることとなる。このように，「知識創造」は各々の段階で行われるものであるため，混乱を避けるためにも，出発点となるプロセスでは「アイデア創出」と記す。冨田（2014 b）で示されるように研究開発には技術志向と顧客志向との二つの場合が存在するが，技術志向の場合には研究員や組織が有する既存知識をベースにアイデアが創出される。一方，顧客志向の場合には顧客のニーズを汲み出すことにより，アイデアが創出される。アイデアが顕在化されたということは，研究目標が明確になったということであり，それに向かって知識が創造されていくこととなる。

そうして創造された知識は移転され，別の知識と組み合わされて，より高度な知識へと発展していく。高度な知識が要求される昨今では，知識の集積と融合のプロセスが必要であり，本研究では「知識融合」と記す。ここまでが企業内の知識創造活動であり，知識融合の結果，創造された知識は企業外へと飛び出していく（第7図）。

第6図　知識マーケティングの単純なモデル

第７図　知識マーケティング・モデル

第８図　製薬企業の探索研究における知識マーケティング

製薬企業の探索研究の場合で考えると，知識融合により知識が創造された後，三つの方向性が考えられる（第８図）。

一つ目は次の研究開発プロセスである臨床試験へと歩を進めることである。この場合，探索研究組織から臨床研究組織へと知識が伝達されるが自社内であるため，特にマーケティングを意識する必要はない。

二つ目は他の企業へ知識をライセンス・アウトすることである。ライセンス・アウトとは，自社で開発するのが技術的・資金的に困難な場合，他社とライセンス契約を結び，高度な知識を提供することであり，製薬産業では頻繁に行われている戦略である。製薬産業でライセンス・アウトが行われる理由には三つが挙げられる。まず，冨田（2014c）で見たように，探索研究はきわめて成功確率が低いため，実験数を増やす必要があるからだ。製薬企業としては成功した知識だけを買い取り，早く確実に製品化した方が合理的である。次に，研究開発プロセスにおいて臨床試験，特にフェーズⅢは長期の期間と多額の資金を要するため，企業体力のある製薬企業でなければ実行できないからである。そのため，企業体力に乏しい創薬ベンチャーはライセンス・アウトして早く資金化する方が賢明である。そしてもう一つは，探索研究と臨床研究とは同じ企業内であっても別の組織が担当するように，探索研究と臨床研究とは別の企業で分担し易い性質だからである。つまり，ある企業が探索研究で得た知識を提供し，別の企業が臨床研究を行うことが容易なのである。以上のような理由で，製薬企業ではライセンス・アウトが数多く実践されている[5]。

三つ目は他の企業と共同研究することである。M&A ではなく戦略的提携という形で共同研究を行い，二者が手を組み新しい知識を創造していく形態である[6]。しかし，共同研究を成功させるのはきわめて難しい。それは，共同研究で扱う知識には暗黙知的要素

5　ライセンス・アウトが数多く実践されようとしているものの，現実的にはライセンス・イン／アウトの総数はあまり多くない。

6　製薬業界内で戦略的提携はさまざまな意味に使われており，ライセンス・イン／アウトも含めて表現されることが多い。戦略的提携の定義については冨田（2010）を参照されたい。

が大きく，自社の知的財産を守る意識が働くため，重要な知識の共有が阻害されがちだからであり（Pisano，2006），またそうした暗黙知を安易に入手しようとしても難しく，暗黙知は経験を通じて学習しなければならないものだからである（Edmondson et al.，2003）。とはいうものの，実際に製薬企業では多数の共同研究が行われている。

以上，三つの方向性のうち，一つ目はマーケティングにおける問題点が発生しないため，考慮する必要がない。よって製薬企業における知識マーケティングを考える際，ライセンス・イン／アウトと共同研究とを議論していくこととなる。

なお，自社で研究を続けるという選択肢を除けば，売り手企業にとってライセンス・イン／アウトと共同研究とは二者択一の選択肢であり，ライセンス・イン／アウトの後，共同研究を行うという二段階の選択肢はほとんど考えられない。

そして，ライセンス・イン／アウトでも共同研究でも，その先には知識創造が行われるが，ライセンス・イン／アウトの場合，知識創造を行うのはライセンス・インをした買い手企業であり，共同研究の場合，自社とパートナー企業とで知識創造を行っていく。いずれにせよ，第 8 図で示される知識マーケティングの結果，知識創造が行われており，すべてのプロセスで知識創造が行われているといえ，同時に，プロセス全体で知識を創造しているともいえる[7]。

Ⅶ　む　す　び

前節の議論から第 8 図を再確認すると，アイデア創出と知識融合とのプロセスを経て，知識は企業外に向けた次のステップに進むが，ライセンス・イン／アウトと共同研究という二つの方向性が考えられる[8]。アイデア創出，知識融合，ライセンス・イン／アウト，共同研究とそれぞれのプロセスを詳細に議論したいため，冨田（2014 a）で稿を改めて論じたい。

参考文献

Berry, L. L.（1981），“The Employee as Customer,”*Journal of Retail Banking,* vol.3, No.1, pp.33–40.

Berry, L. L., J. S. Hensel, and M. C. Burke（1976），“Improving Retailer Capability for Effective Consumerism Response,”*Journal of Retailing,* vol.52, No.3, pp.3–14.

7　モデル全体を一つの知識創造と見なすと，SECI モデル（野中・竹内，1996）が実践されているということができる。アイデア創出で共同化（暗黙知から暗黙知への変換）と表出化（暗黙知から形式知への変換）が行われ，知識融合で連結化（形式知から形式知への変換）が行われている。

8　榊原（2005）は，技術戦略において内部志向と外部志向と二つのタイプがあることを指摘した。内部志向とは組織の内部的な活動のウエイトが高く，研究開発型の技術戦略のことである。一方，外部志向とはライセンシングや提携など，外部に源泉を持つ技術を重視した技術戦略のことである。本文と対比させれば，アイデア創出と知識融合とが内部志向，ライセンス・イン／アウトと共同研究とが外部志向となる。

Edmondson, A., G. P. Pisano, R. Bohmer, and A. Winslow（2003）, "Learning How and Learning What : Effects of Tacit and Codified Knowledge on Performance Improvement Following Technology Adoption," *Decision Sciences,* Vol.34, No.2, pp.197–223.

Denove, C. and J. D. Power Ⅳ（2006）, *Satisfaction : How Every Great Company Listens to the Voice of the Customer,* London : Penguin Books（蓮見南海男訳『顧客満足のすべて－信頼と品質は顧客が決める』, ダイヤモンド社, 2006年）.

George, W. R.（1977）, "The Retailing of Services : A Challenging Future," *Journal of Retailing,* vol.53, No.3, pp.85–98.

Kotler, P. and K. L. Keller（2005）, *Marketing Management 12th ed.,* Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall（恩藏直人監訳『コトラー&ケリーのマーケティング・マネジメント』, ピアソン・エデュケーション, 2008年）.

Lovelock, C. H.（1983）, *Services Marketing : Text, Cases and Readings,* London : Longman Higher Education.

McCarthy, E. J.（1960）, *Basic Marketing : A Managerial Approach,* Homewood, IL : Richard D. Irwin（粟屋義純監訳『ベーシック・マーケティング』東京教学社, 1978年）.

Nonaka, I.（1994）, "A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation," *Organization Science,* Vol.5, No.1, pp.14–37.

Sasser, W. and S. Arbeit（1976）, "Selling Jobs in the Service Sector," *Business Horizons,* vol.19, No.3, pp.61–65.

恩藏直人（2012）「サービス・マーケティング」『マーケティング戦略 第4版』和田充夫・恩藏直人・三浦俊彦編, 有斐閣アルマ, pp.291–310.

木村達也（2007）『インターナル・マーケティング－内部組織へのマーケティング・アプローチ』中央経済社.

榊原清則（2005）『イノベーションの収益化：技術経営の課題と分析』有斐閣.

嶋口充輝（1984）『戦略的マーケティングの論理－需要調整・社会対応・競争対応の科学』誠文堂新光社.

嶋口充輝（1986）『統合マーケティング－豊饒時代の市場志向経営』日本経済新聞社.

嶋口充輝（1994）『顧客満足型マーケティングの構図』有斐閣.

嶋口充輝（1997）『柔らかいマーケティングの論理－日本型成長方式からの出発』ダイヤモンド社.

田内幸一（1985）『マーケティング』日本経済新聞社.

冨田健司（2010）「日米製薬企業間の戦略的提携における信頼構築－新薬開発の探索研究に着目して－」『組織科学』第43巻第3号, pp.18–32.

冨田健司（2014 a）「創薬における知識マーケティング」未刊行論文.

冨田健司（2014 b）「知識創造における顧客との関係－エーザイ知創部の事例から－」未刊行論文.

冨田健司（2014 c）「経営学視点による新薬開発の概要」『同志社商学』第65巻6号.

長尾剛司（2009）『よくわかる医薬品業界』日本実業出版社.

野口 實（2003）『よくわかる医薬品業界』日本実業出版社.

野中郁次郎（2001）「綜合力：知識ベース企業のコア・ケイパビリティ」『一橋ビジネスレビュー』第49巻第3号, pp.18–31.

野中郁次郎（2002）「企業の知識ベース理論の構想」『組織科学』第36巻第1号, pp.4–13.

野中郁次郎・竹内弘高（1996）『知識創造企業』東洋経済新報社.

余田拓郎（2011）『BtoB マーケティング』東洋経済新報社.

和田充夫（2012）「マーケティング戦略への招待」『マーケティング戦略 第4版』和田充夫・恩藏直人・三浦俊彦, 有斐閣アルマ, pp.1–18.

『月刊ミクス』2001年5月号

『バイオテクノロジー等で医薬品産業を支える中小企業の事業展開』, 2011年12月22日, 日本政策金融公庫総合研究所（日本公庫総研レポート No.2011–6）